

지속가능한 힐링환경을 위한 새로운 도전

조경두(인천발전연구원 선임연구위원)

1. 힐링 열풍

요즘 힐링(healing)의 열풍이 불고 있다. 2011년 모 방송국에서 시작한 토크 쇼를 통해 대중적인 키워드가 되면서 전국 방방곡곡 힐링 신드롬은 시들 줄 모르고 그 영역을 확대하고 있다. 대표적인 힐링 도서인 헤민 스님의 “멈추면 비로소 보이는 것들”은 출간 7개월 만에 최단 기간 100만부 판매기록을 수립¹⁾ 하기도 했다. 진정 위로와 치유가 필요한 시대인가 보다.

힐링은 심신을 치유한다는 의미로 사용되고 있지만, ‘heal’의 어원인 ‘hal’은 ‘whole(전체적인)’이란 의미이다. 건강을 뜻하는 ‘health’도 같은 어원에서 유래한다. 세계보건기구(WHO)에서 건강에 대해 내린 정의를 보면 ‘단지 질병이 없고 허약하지 않다는 것을 의미하지 않고, 육체적·정신적 사회복지(social well-being) 측면에서 완전한 것을 나타낸다’고 되어있다. 따라서 치유는 인간이 원래의 균형 잡힌 건강한 모습으로 되돌아가는 과

정이라고 할 수 있다.

1990년대 장기 경기침체에 빠진 일본에서 행복하지 않은 사회에 대한 좌절과 분노를 위로하고 안식을 제공하는 개념으로 등장했고, 2000년대 중반을 휩쓴 웰빙 트렌드에 정신건강이 강조되면서 힐링을 추구하는 라이프스타일이 유행하기 시작했다. 그러다가 2010년 이후에도 경기부진이 장기화되고 사회도 각박해지면서 잘먹고 잘사는 웰빙 이전에 공감과 위로, 치유에 대한 사회적 요구가 급증했고, 그로 인해 출판계와 방송계를 시작으로 사회 전반에 힐링 트렌드가 빠르게 확산되었다.

일본에서는 힐링 트렌드에 힘입어 릴렉세이션 열풍이 불었고 힐링산업이 본격화되었다. 1990년대 후반 힐링과 유사한 개념의 릴렉세이션산업이 급성장하면서, 직장인들이 점심시간이나 퇴근 후 마사지를 받을 수 있는 릴렉스 살롱이나 고농도

1) 강찬구 외(2013), 힐링을 힐링하다 : 힐링열풍의 배경과 발전방향, CEO Information 897호, 삼성경제연구소.

산소를 마실 수 있는 산소 바 등이 대표 휴식공간으로 자리매김하였다. 유럽 등지에서도 스파와 휴양관광 등이 꾸준한 인기로 대중화되면서 멘탈케어와 명상, 요가, 스파 등 힐링 비즈니스가 지속적으로 성장하며 하나의 산업으로 정착하였다.

일본 관광산업미래백서는 2020년 일본 릴렉세이션산업이 12조~16조엔 규모로 성장할 것이라는 전망²⁾을 내놓기도 했고, 글로벌 스파는 약 550억달러, 글로벌 휴양관광은 약 1,100억달러 규모의 거대시장으로 성장³⁾할 것으로 전망하고 있다.

국내에 힐링이란 용어가 사용되기 시작한 것은 1997년 국내 언론매체⁴⁾를 통해 ‘21세기 시사용어’를 통하여 ‘힐링산업’이란 일본의 새로운 트렌드⁵⁾가 소개되면서부터이다. 이후 우리나라에서도 힐링 트렌드가 활성화되고 다양한 상품과 접목하면서 힐링산업이 본격화되고 있다. 최근 스트레스 관리와 피부미용 효과를 겸비한 에스테틱 스파가 붐을 이루고 대표적 휴양관광상품인 템플스테이도 방문자 수가 2005년 5.1만명에서 2011년 21.3만명으로 급증할만큼 인기가 높다⁶⁾. 아직까지는 마케팅 성격이 강하지만, 의료와 식품, 패션, 화장품, 문화, 관광, 가구 등 광범위한 산업영역에서 힐링상품이 출시되고 있다.

2. 힐링 열풍의 이유

국가별로 힐링 열풍이 확산되었던 시기를 파악하기는 어렵지만, 적어도 일본과 우리나라는 각각 1990년대 중반 이후와 2010년 이후에 힐링 열풍이 확산되었다. 따라서 힐링에 대한 사회적 관심이 고조된 시기의 특징을 보편화하기는 쉽지 않다. 한일 양국의 예로 보면, 소득이 높아진 상태에서 경제적 충격으로 저성장이 장기화되었거나 경제·정신적 어려움이 커졌던 시기와 일치한다. 경제적 안정 이후 급격히 찾아온 저성장과 경제위기는 힐링의 사회적 수요를 유발한다.

일본의 힐링 열풍은, 실질적인 GDP성장율이 1980년대 4.5%였다가 90년대 1.6%를 거쳐 21세기 들어 0.8%로 둔화되면서 1981년 10만명당 20.4명이었던 자살률이 1990년 17.5명, 1998년 23.9명으로 크게 증가한 시기에 찾아왔다. 우리나라도 1인당 국민총소득은 2만달러를 달성하였으나, 금융위기로 저성장 우려가 확대된 2010년 이후⁷⁾ 힐링 열풍이 확산되었다⁸⁾. 미국은 일본과 비슷한 1988년에 1인당 국민소득이 2만달러를 돌파했지만, 금융위기 이전까지는 비교적 견실한 성장세를 유지하면서 힐링보다는 웰빙이 사회적 관심 대상이었다. 반면 유럽은 지속적인 경제적 안정과 풍요가 경제위기를 통해 크게 위협받으면서 힐링의 여건이 형성되었다. 대체로 힐링 열풍의 이유

2) “[힐링 비즈니스] 치유 상품서비스 붐물… 마케팅 코드로 자리잡다”. 한국경제매거진(2012.5.23.).

3) Euromonitor(2010). Still pampering? Opportunities and challenges facing the global spa and beauty industry.; Global Spa Summit(2011). Wellness tourism and medical tourism: Where do spas fit? 등을 토대로 추정(강찬구 외(2013) 재인용).

4) “만화로 배우는 21C 시사용어”. 동아일보(1997.11.25).

5) 힐링은 본래 병을 치료한다는 뜻으로 힐링산업은 마음을 치료해주는 산업을 뜻한다. 1990년대 이후 일본에서 발달하기 시작한 힐링산업은 풍요롭지만 행복을 주지 않는 사회에 대한 좌절과 분노, 불안과 고독에 지친 사람들에게 평화와 안식을 제공해주는 신종 산업임.

6) 한국불교문화사업단 (“대한민국 힐링에 빠졌다”. 이데일리(2012.8.2.)에서 재인용).

<http://www.edaily.co.kr/news/NewsRead.edy?SCD=JC21&newsid=02033606599623384&DCD=A00302>

7) 2010년 한국의 자살률은 10만명당 33.5명으로 세계에서 가장 높은 수준임.

8) 1990년대말 IMF 외환위기 이후에도 자살률 급등 등 치유의 필요성은 높았지만 소득수준이 낮아 힐링에 대한 논의가 본격화되지는 않았음.

를 다음과 같이 정리해볼 수 있겠다.

첫째, 힐링 열풍은 경제적 안정 이후 찾아온 경제적 어려움이 지속되거나 가중되면서 생기는 사람들의 체감 스트레스⁹⁾ 증대로부터 출발한다. 우리나라는 외환위기 이후 고용구조 변화의 영향으로 중산층이 축소되는 등 소득분배가 악화되면서 경제적 어려움이 가중되고 있다. 1990년 0.256이었던 지니계수¹⁰⁾는 2009년 0.295이었고, 1990년 75.4%에 달하던 중산층¹¹⁾은 2008년 66.3%로 낮아졌다. 더욱이 청년실업이 악화되면서 청년계층의 심리적 불안감도 높아졌다.

둘째, 힐링에 대한 관심과 수요는 생활 속 힐링이 어려워진 환경에서 누적되거나 확대되었다. 특히 우리나라는 1인 가구 확산과 고령화 진전 등의 영향¹²⁾으로 가족이나 친구 등 일상적 관계 속에서 위로받기가 어려워지면서 일련의 힐링 스트레스가 해소되지 못한 채 누적되어왔다.

셋째, 사람들의 정신건강이 악화되는 뚜렷한 사회적 시그널¹³⁾들로 인해 신체뿐만 아니라 정신 건강이 강조되면서 심신의 실질적 치유효과가 있다는 힐링상품과 서비스에 대한 욕구가 확대되었다. 이 때문에 브랜드명에 ‘치유’를 덧붙인 식품이나 전시회, 리조트와 스파 외에도 ‘애정충전’을 콘셉트로 하는 애완견 대여 등의 서비스가 등장했고, 정신과 치료 외에 다양한 양·한방 협진이나 대체

의학 등과 통합·연계된 의료서비스까지 성업 중이다.

하지만 힐링 열풍이나 힐링산업에 대한 새로운 도전과 긍정적 전망에도 불구하고 민간 대기업들이 적극적으로 뛰어들지 않는 이유는, 중장기적 불확실성 때문이기도 하지만 ‘소비자의 아픈 마음을 상술에 활용했다’는 비난에 직면할 수도 있기 때문이다. 이와 관련하여, 2000년대 초반 힐링 열풍이 휩쓸었던 일본¹⁴⁾에서도 힐링 트렌드 도입기에 고조됐던 소비자의 기대감이 오히려 다양한 상품을 체험한 후 실망으로 바뀌는 사례가 적지 않았다.

3. 힐링을 위한 공간 : 치유의 숲

대표적인 현대인의 질병(암, 심장병, 뇌졸중 등)은 오랜 생활습관과 생활환경으로부터 발생한다. 질병에는 이르지 않았지만 항상 피곤함을 느끼는 등 건강하지 않은 상태를 의미하는 미병(未病)상태의 인구가 급속히 증가하고 있다. 이러한 문제를 해결하기 위해서는 현대의학의 치료방법과 함께 다양한 대체요법을 개발해야 하며 힐링 열풍에 발맞춘 방법의 일환으로 산림치유가 활용¹⁵⁾될 수 있을 것이다.

생리인류학적 관점에서는 인간의 몸을 구성하

9) AP/Ipsos (2006). International-stress polls.에 따르면, 한국인이 받는 체감스트레스는 세계 최고수준임.

10) 지니계수란 소득이 어느 정도 균등하게 분배되어 있는지를 나타내는 지표로서 0과 1 사이의 값을 가지는데, 값이 0에 가까울수록 소득분배의 불평등 정도가 낮다는 것을 의미함.

11) 중산층은 중위 처분가능소득 50~150% 가구(2인 이상 도시가계 기준) (통계청, KOSIS.)

12) 한국의 1인 가구 증가는 1990년 102만 가구에서 2011년 436만 가구로 엄청난 속도로 확대되고 있다. 특히 고령화의 영향으로 1인 가구 중 65세 이상 가구가 차지하는 비중이 2000년 24.0%에서 2030년 39.8%로 급증할 전망이다.

13) 예를 들면, 우리나라의 정신질환 진료자 수는 2005년 170만명에서 2010년 231만명으로 35.9% 증가하였음.

14) 힐링상품의 효능에 관한 설문조사 결과는 ‘효능이 불확실(54.2%)’하고 ‘효과 대비 높은 가격(38.9%)’이라는 부정적 평가가 지배적임.

15) 박범진·이준우(2010). 지역주민의 건강증진과 지역경제 활성을 위한 산림치유의 활용 : 일본 동경도 오쿠타마마치의 사례를 중심으로. 한국환경생태학회 2011년 학술대회 논문집 2호, 한국환경생태학회.

고 있는 모든 신체기관이 진화과정을 통하여 숲이라는 환경에 맞도록 만들어져 왔기 때문에 숲이 쾌적하다고 느낀다고 한다. 생리인류학을 창시한 사토우는 진화의 관점에서 인류는 500만 년 전에 탄생해서 숲속에서 많은 시간을 보내면서 진화를 거듭해 왔으며, 우리 몸의 모든 기관은 숲이라는 환경에 적합하도록 만들어졌다고 한다. 하지만 인간이 산업화 이후 약 200년 동안의 도시생활을 시작하면서 점점 자연과 격리된 반면, 200년이라는 짧은 시간은 생물학적으로 인류의 몸을 도시생활에 적합하도록 진화시키기에는 너무 짧은 시간이라는 게 그의 주장이다. 그런가 하면 인간이 일상생활을 영위하기 위해서는 주변의 환경변화에 대해서 주의를 집중해야 하고, 인간이 주의 집중할 수 있는 한계를 초과하게 되면 피곤한 상태가 된다고 한다. 주의 집중을 할 수 없고 피곤한 상태가 지속되면 문제를 해결할 수 있는 능력이 떨어지고 짜증, 흥분 등의 부정적 정서가 유발되게 된다. 숲환경은 도시환경과 다르게 외부 자극이 적어서 많은 주의를 필요로 하지 않는 환경이다. 숲속에서 시간을 보내면 주변 환경에 의해서 긴장된 주의력이 회복되며 쾌적함을 느끼게 된다. 또한 도시에서는 외부의 많은 자극에 대한 방어적 기작으로 스스로 외부의 자극에 반응하는 감각기관을 닫아버리는 반면, 반대로 자연환경 속에서는 스스로 감각기관을 열고 자연환경이 주는 오감의 자극을 적극적으로 느끼게 된다¹⁶⁾

표 1. 지자체 치유의 숲 조성 현황

지역명	위치	개소수
경기	포천 하늘아래 치유의 숲, 가평 치유의 숲	2
강원	영월 망경대산 치유의 숲	1
충북	충주 계명산 치유의 숲, 영동 민주지산	2
전북	순창 용굴산	1
전남	장흥 편백숲, 화순 만연산, 광양 백운산, 고흥 팔영산, 나주 치유의 숲, 강진 치유의 숲, 해남 Eco-Healing 단지, 완도 치유의 숲	8
경남	합천 오도산, 창원 편백, 함양 치유의 숲	3
제주	서귀포	1
합계		18

출처: 산림청 내부자료.

산림청이 2007년부터 추진하고 있는 치유의 숲 사업목적은 아토피 등 환경성질환, 고혈압 등 생활습관성 질환에 대한 효과적인 치유수단으로 산림을 활용함으로써 국민건강 증진 및 심신함양을 도모하는 것이다. 치유의 숲은 50ha(사유림은 30ha) 이상의 면적에, 산림치유 체험시설과 운동요법시설, 편의시설 및 위생시설 등을 조성하며, 개소당 50~100억원(국비, 지방비 비중 각각 50%)의 예산이 투자되고 있다. 전남 장흥을 시작으로 지자체 치유의 숲은 2010년부터 2013년 3월까지 18개소를 조성하고 있고, 강릉과 양평, 울주군 등 3개소에 국립 치유의 숲을 추가로 조성할 예정이다.

치유의 숲이 아니더라도 전국에 수많은 힐링타운이나 힐링캠프, 암환자나 아토피 환자들을 대상으로 하는 에코힐링빌리지 또는 치유마을이 빠른 속도로 증가하고 있다. 대부분의 힐링 공간이 공

16) 권전오·허지연(2013), 지속가능한 도시숲 이용을 위한 체험프로그램 지원 방안, IDI연구보고서 2013-25, 인천발전연구원.

통적으로 가지고 있는 콘텐츠는 일반적으로 자연이 주는 맑은 공기와 시원한 바람, 아름다운 경관, 그리고 약초를 통해 몸과 마음이 행복해지게 함으로써, 몸과 마음이 고달픈 현대인을 치유하고 위로하기 위한 것이 대부분이다. 이를 테면, 체질검사를 통한 침, 뜸, 처장 등 한방진료체험과 친환경 약선음식과 기능성 식품체험이나 알레르기(아토피) 클리닉센터 운영 등의 체험의료, 명상, 요가, 아로마, 기(기)수련을 통한 심신치유, 전통한옥, 황토집, 한방목욕 등 체험을 통한 숙박휴식 등이 여기에 속한다.

이 외에도 국내 주류(酒類)기업 ㈜더맥키스 컴퍼니는 ‘에코힐링’이라는 기업철학 하에 대전 계족산에 황톳길을 조성해 개방하고 매년 숲속 맨발걷기 축제를 개최하여 큰 호응¹⁷⁾을 받고 있는가 하면, 일본의 아사히 맥주는 히로시마 현에 21.6km² 면적의 아사히 숲을 조성하여 지역사회를 대상으로 힐링형 사회공헌을 하고 있다. 초기에는 코르크 병마개 재료 확보와 수자원 보호, 온실가스 흡수 등의 목적으로 숲을 조성했는데, 이후 지역주민에게 개방하여 인간과 자연의 교감을 모토로 직접 숲을 가꾸면서 스트레스를 풀고 마음의 위안을 갖게 하는 다양한 힐링행사를 개최하고 있다¹⁸⁾.

도심 속의 작은 포켓공원과 사막의 오아시스, 치유의 숲은 분명 심적 이완의 장소라고 할 수 있다. 하지만 이완을 실천에 옮길 것인지 지나칠 것인지는 공간적 맥락이나 심신의 아픔 또는 상처의 정도에 따라 달라질 수 있다. 그것을 계획과 설계 과정에서 반영하고자 한다면, 보통의 경험과 통찰로는 오류를 만들어낼 가능성이 크다. 제주 올레길 이후 전국적으로 우후죽순처럼 봄을 이뤘던 둘레길의 사례들은 사람과 자연의 치유를 염원했지만 모두에게 치유는커녕 상처와 고통을 부추기

기도 한다.

이렇듯 환경계획·설계를 통한 힐링에 관한 한, 외과의 수술기법을 통한 응급조치는 가능해졌지만 내과적 진단과 근치를 위한 노하우는 체계적으로 축적되어 있지 않다. 육체적 장애를 가진 이를 위한 설계와 계획기법은 있을지언정, 심적인 고통과 아픔을 치유하는 설계와 계획기법은 일반적이지 않기 때문이다.

4. 힐링의 함의

힐링을 최근의 단기적 상황과 힐링산업의 관점에서만 바라보는 것은 충분하지 않다. 힐링을 이해하기 위해서는 보다 근본적 성찰이 필요하다. 힐링의 핵심은 근대에서 탈근대로 이전하는 과정을 거치면서 어떻게 인간의 모습을 되찾아야 하는가와 연관되어 있으며, 이성과 감성을 분리하지 않고 총체적으로 접근하는 통합적 인문주의와 관련이 깊다. 근대에는 이성이 감성보다 우위에 있었지만, 탈근대는 이성을 바탕으로 하되 감각과 몸에 많은 비중을 둔다. 그것이 곧 근대의 위기를 치유하는 길이기도 하다.

고도산업사회로의 압축성장을 거치면서 에너지혁명을 통해 자연질서로부터 많이 이탈했고, ‘완전한 자연의 힘’을 잃은 채 인간의 힘으로 극복하거나 대비할 수 있다는 생각으로 살고 있다. 더욱이 극심한 경쟁사회는 수많은 사람의 심신과 자연을 훼손하게 한다. 특히 많은 사람들은 경우에 따라 낙오자로서 상실감에 빠져 쓸쓸히 지내거나 병상에서 지내기도 한다. 우리는 늘 “열심히 하겠습니다” “최선을 다하겠습니다” 같은 말을 입에 달고 산다. 성공하지 않으면 행복해질 수 없다고 스스로를 채찍질하지만, 점점 중심을 잃고 흔들리기

17) ㈜더맥키스 컴퍼니(구 선양) 홈페이지(<http://www.themackiss.co.kr/>)

18) Asahi Group Holdings (2012), Summary of Asahi Group CSR Activities.

만 한다. 오히려 아마추어의 자세로 삶을 풍부하게 만드는 출발점이 되지 않을까?

일본 홋카이도에서 정신장애인들이 ‘이익이 나지 않는 것을 소중하게’라는 슬로건을 내걸고 설립한 ‘베델의 집¹⁹⁾’은 이러한 출발의 희망을 보여준다. 자신들의 이야기를 책과 영화로 만들고, 직접 꾸민 카페 운영, 다시마 판매 등 여러 사업을 통해 해마다 1억엔이 훌쩍 넘게 매출을 올리는 베델의 집. 하지만 이곳 사람들은 돈 때문이 아니라 마을을 위해, 사회를 위해 무언가 하고 싶었기에 이런 사업을 시작했다. 그저 사회의 일원이 되고 싶었기에 병이 있는 자신들도 할 수 있는 일을 찾아내 사업으로 이어진 경우²⁰⁾이다.

프랑스 사회학자 미셸 마페졸리는 근대 서양문명이 이분법을 통해 문화와 자연, 육체와 정신, 감성과 이성을 구분한 덕택에 과학이나 학문에서 놀라운 발전을 이룩할 수 있었지만, 그 정도가 지나쳐 탈근대에 들어 사회적 힐링을 논의해야 할 상황에 처했다고 분석한다. 따라서 이러한 위기의 극복은 진리에 대한 새로운 성찰에서 출발해야 하며, ‘카리타스²¹⁾’를 하나의 대안으로 제시한다. 모든 것이 감성을 바탕으로 할 때 사회적 힐링을 성취할 수 있는데, ‘나’를 주어로 하는 시대에서 ‘우리’를 주어로 하는 시대로 이동한다는 뜻이다.

근대에서 탈근대로 가는 과정은 개인의 틀을 벗어나 서로 관계를 맺는 것을 기본으로 하며, 이 과정에서 소규모 공동체인 신부족주의(neo-tribalism)가 생겨난다. 자신의 틀에 갇혀 폐쇄적인 것이 아니라 밖으로 열려있다. 스마트폰이나 아이패드 같은 통신수단은 개인적으로 사용되긴 하지만, 결국 외부를 연결하는 수단이며 인터넷을 통

해 전 지구적 네트워크도 가능해졌다. 근대가 새로운 과학기술로 자연에 관한 신비로움을 잃어버린 시대였다면, 탈근대는 타인과 관계를 새롭게 맺으면서 자연의 신비를 되찾아가는 시기라고 할 수 있다. 따라서 복원해야 할 휴머니즘은 옛날식의 인간 중심이 아니라 인간과 환경이 어우러져야 할 것 같다.

‘소비의 사회학’을 쓴 프랑스 사회학자 장 보드리야르가 지적한 것처럼 마르크스적 소외 개념은 한계가 있다. 오늘날에도 가난하고 소외된 사람이 있는 것이 엄연한 사실이다. 하지만 그 문제를 소외라는 관점에서 투쟁의 시각으로 바라보기보다 더 나은 쪽으로 ‘적응’하는 것이 탈근대적인 해결 방법이다. 어떤 문제가 발생했을 때 개별적인 모든 나쁜 현상에 대하여 완전한 답을 찾는 것은 불가능하며, 더 나은 방향의 개선책을 찾는 적응의 접근법이 필요한 것이다. 이미 지구온난화에 따른 기후변화를 대하는 일반적 대처방식은 자연을 개발과 통제의 수직적 관리대상으로 여기지 않고 자연 그대로의 존재와 변화를 인정하며 거기에 맞춰 가려는 순응 또는 적응의 지혜를 포함하고 있다.

5. 환경계획 · 설계의 힐링을 향한 새로운 도전

힐링(Healing)은 치유를 의미하며, 아픔과 상처로부터 시작한다. 우리나라 힐링열풍의 원인을 경제적 어려움이나 청년실업, 사회에 대한 부정적 인식과 비관론의 확산 등을 볼 수 있지만, 저변에는 1인 가구 확산과 고령화 진전 등으로 가족이나 친구로부터의 일상적 배려와 위로에 대한 염

19) ‘베델의 집’은 ‘안심하고 농땡이 칠 수 있는 직장만들기’, ‘장소의 힘을 믿는다’, ‘약함을 동반자로’, ‘이익이 나지 않는 것을 소중하게’, ‘올라가는 인생에서 내려가는 인생으로’ 등과 같은 이념을 정하고 있음.

20) 쓰지 신이치, 김남희(2013). 삶의 속도 행복의 방향. 문학동네.

21) Caritas는 사랑·자선을 뜻하는 Charity의 어원으로, 좁은 의미에서 자선, 남을 돕는다는 뜻이며 넓은 의미에서는 사랑을 포함한 감성적인 것을 말함.

원이 커졌기 때문이기도 하다. 하지만 힐링에 대한 근본적이고 체계적인 탐구와 접근은 뒤로 한 채, 다양한 힐링 상품과 서비스가 물밀 듯 출현하고 있는 상황은 적잖은 부작용을 예상하게 하는 부분이다.

힐링 열풍이 지속가능한 힐링환경으로 전환되기 위해서는 예방과 통합의 힐링 시스템 구축이 필요한데²²⁾, 상품과 서비스, 공간의 공급 측면보다는 이용하고 생활할 소비자의 내면을 심층적으로 이해하고 맞춤형 가치를 제공하는 것이 중요하다. 소비자가 직면한 다양한 내적 갈등과 스트레스를 이해하고 궁극적으로 소비자 삶을 질적으로 개선하는 데 목표를 둔 힐링 서비스가 필요하다. 특히 생애주기별로 심리적 갈등이나 불만의 요인이 다르기 때문에 맞춤형 힐링 서비스를 제공하는 것이 바람직하다.

여기가 내 고향이구나 마치 어머니 품과 같이 느끼며 스스로 가장 편안한 곳은 그 사람이 살아온 이력과 지닌 정신세계와 감성, 그가 속한 공동체의 역사와 문화에 따라 달라질 수 밖에 없다. 마찬가지로 위로받고 치유받을 수 있는 장소 역시 계획가와 설계자가 재현할 수 없는 영역이 아닐까 생각한다. 에스더 M. 스텐버그²³⁾는 신경과학과 건축의 통합의학인 신경건축학이라고 새로운 영역에서 몇 가지 시사점을 제공하고 있다. 그렇다면 한사람 한사람의 맞춤형 공간이 될 수는 없으며, 평균적이고 보편적인 교집합의 공간을 점진적으로 복원하고 만들어가는 정보의 일부가 아닐까 생각해본다.

1) 힐링을 향한 관찰과 기법

힐링을 지향하는 환경계획과 설계는 뇌와 신체, 환경요소들에 영향을 끼치고 치유를 돕는 환경의 다양한 특성에 대한 고찰로부터 시작되어야 한다. 학문의 개별분야는 상대 분야에게서 배우고, 다시 그 지식은 새로운 디자인을 구상하고 시행하는 초석이 될 것이다. 월트 디즈니는 깜깜한 장소에서 영화를 보는 관객들을 영화 속으로 끌어들이자는 아이디어로부터 인간 지각과 행동의 다양한 측면의 분석연구를 통해 테마파크를 조성했다. 마치 진짜 같고 마음을 끄는 세계가 만들어졌는데, 개인적 선호의 극단적인 차이에도 불구하고, 남녀노소 구분없이 연간 약 4천만명의 사람들이 전 세계의 디즈니랜드를 찾는다고 한다.

디즈니랜드 관람객들은 길을 따라 걸으면서 각각의 개별 공간은 서서히 다음 공간으로 디졸브²⁴⁾ 되는데, 이를 통해 관람객들은 한 세계를 떠나 다음 세계에 도착한다는 것을 천천히 의식하게 된다. 디즈니의 '창안자(Imagineers)'들은 다가오는 새로운 세계를 암시하는 신호들을 모든 감각을 통해 지각되도록 추가해가는 동시에 지나온 세계의 신호들을 제거함으로써 그런 효과를 완성했다. 크로스 디졸브(한 장면이 다음 장면으로 천천히 교차하며 바뀌는 기법)가 얼마나 교묘하게 이루어졌는지, 우리는 목적지에 이를 때까지 주변이 바뀐 것을 인식하지도 못한다. 이 외에도 디즈니의 창안자들은 한마디 말도 없이 사람들의 행동을 이끌어낼 방법을 구상해 냈다. 사람들의 뇌가 주변 환경에서 얻은 감각적 단서들을 받아들이는 방법

22) 강찬구 외(2013).

23) 에스더 M. 스텐버그(서영조 역, 2013). 공간이 마음을 살린다, 더퀘스트.

24) 통상 비디오 편집에서 장면을 전환시킬 때는 페이드(fade)가 사용됨. 새로운 영상을 재생시킬 때 페이드인 하면 서서히 영상이 나타나며, 그 영상을 종료시키려면 페이드아웃 해서 영상이 점점 소멸되도록 한다. 그러나 디졸브(dissolve)는 이2개의 효과를 동시에 수행해서 페이드아웃 하기 전의 화면이 없어짐과 동시에 페이드인 하는 다음 화면이 나타나는 것같이 합성하는 것임.

을 이용함으로써 랜드마크를 이용하여 사람들이 특정 방향(성)으로 유도하고, 달콤한 향기와 화려한 장식, 흥겨운 음악 등을 이용하여 메인 스트리트를 따라 천천히 내려오도록 유혹한다. 그러다가 온갖 모험이 기다리고 있는 중심지에 멈추게 만들어 사람들의 기분을 교묘하게 바꾼다. 매력적이고 안전한 상상 속 과거에서 편안하고 안락한 기분을 느끼게 했다가, 불안하고 놀라게 만들고, 다시 안전한 느낌을 갖게 한다. 창안자들은 테마파크 안에서 사람들이 움직이는 방식과 속도를 그들의 의도대로 조절하는데 성공한 것이다.

미국 코네티컷주 뉴케이년의 웨이버니 요양원에 있는 ‘더 빌리지’라는 시설은 디즈니랜드의 설계과정과 기법을 따라서 탄생했다. 웨이버니 요양원의 설계는 점차 흐려지는 기억에 도움이 될 만한 특성들을 한데 모으는 작업으로부터 시작되었다. 고객의 대다수가 뉴케이년이나 빅토리아 여왕 시대의 분위기를 간직한 도시출신이라는 데 주목하고, 디즈니랜드의 메인 스트리트를 조성한 것과 같이 그들이 익숙한 도시의 메인 스트리트 같은 공간을 요양원 설계에 반영했다. 이러한 계획요소들이 노인들의 삶의 질을 높여주었고 기억상실과 세상으로부터의 고립에 적절히 대처하도록 도와주고 있다²⁵⁾. 이와 같은 디즈니랜드의 예는 힐링을 지향하는 설계과정에서의 치밀한 분석과 세심한 설계의도의 구체적이고 완성도 높은 구현기법의 중요성을 시사한다.

2) 탈근대의 치유공간 인식

“우리집에는 어마어마하게 넓은 잔디밭이 있다. 잔디밭 주위에는 봄이면 수십그루의 목련이 예쁘게 피어난다. 벚꽃, 개나리, 진달래도 너무 너무 많다. 잔디밭 가운데에는 수십미터 길이의 어마어마하게 큰 연못이 있다. 우리집에 친구들이 놀러오면 연못가에 나가서 같이 뛰어논다. 아이들은 우리집을 너무 부러워한다. 우리집을 지켜주는 경비 아저씨는 나에게 너무 친절하다.” 글만 보면 이 아이가 엄청난 갑부집에 살고 있는 것 같지만, 사실 이 아이는 아버지 직장에서 마련해준 사택에서 살고 있었다. 아이는 집 내부공간 뿐 아니라 외부공간까지 일상생활 속에서 마음대로 활용해서 집 안팎을 연계시켜 총체적 측면에서 우리집의 개념으로 받아들이는 것이다.

동네 야산이나 공원을 산책하며 아름다운 풍광을 바라보고 체육시설이나 공공도서관을 이용하면서도 돈 한푼 부담하지 않는다. 공원이 아파트 단지의 정원보다 몇 배 더 멋지고 큰 우리집 정원이 되고 집근처 야산이 우리집 테라스가 되며, 엄청난 장서와 새로운 책과 잡지를 자유롭게 누릴 수 있는 공공도서관은 우리집 서재이고 우리 아이의 공부방이 된다. 마찬가지로 초대형 고급저택이나 펜트하우스에 살지 않아도 공공미술관과 박물관에서 저렴하게 높은 문화수준을 누릴 수 있는 것은 ‘생각’에 기인하며, 그런 생각을 일상 속에서 누리는 공간이 내 주변에 있기 때문이다. 어찌 보면 ‘우리집’을 주제로 쓴 초등학교의 짧은 글이 탈근대에 대한 통찰²⁶⁾과 치유의 공간이 지향할 방향을 정확히 제시하고 있다.

25) 에스더 M. 스텐버그(서영조 역, 2013).

26) 제레미 리프킨은 그의 저서 “소유의 종말”에서 ‘소유’, ‘상품화’와 함께 시작되었던 자본주의가 ‘소유’가 아닌 임시적인 ‘접속(access)’으로 변해가는 미래상을 제시한 바 있다. 접속은 인터넷에서 익숙해진 개념이 되었지만, 이제는 컴퓨터 네트워크에 접속하는 의미를 뛰어넘어 자동차와 주택, 가전제품, 유아용품, 전문의상, 공장, 체인점 같은 다양한 실물 영역에서도 일관되게 확산되고 있는 트렌드가 되어가고 있음.

6. 맺는말

달라이 라마는 어떤 순간에 행복이나 불행을 느끼는 것은 주변 여건과는 거의 관계가 없고 오히려 그 상황을 어떻게 받아들이며 자신이 가진 것에 얼마나 만족하는가에 달려 있다고 얘기한다²⁷⁾. 바꾸어 얘기하면 행복은 생각하기 나름이라고 할 수 있지만, 윈스턴 처칠의 비관과 낙관에 대한 얘기²⁸⁾처럼 단순히 생각만을 의미하지 않는다. 엄밀하게 얘기하면 ‘생각’이 아니고 수행이며 자비이다. 자비심은 결국 나와 객체를 사랑하는 마음에서부터 비롯되며, ‘사랑’이 행복의 비결이며 중심이다. 나 뿐 아니라 상대와 주변을 돕는 생각과 행동이 모두의 건강과 행복을 가져다주며 심신의 치유를 가능하게 한다. 역설적으로 사람과 환경을 향한 사랑이 전제되지 않은 환경계획과 설계는 단지 예쁜 그림일 뿐이며, 완벽하지 않은 수행과정 속에 나만 편리하고 배타적인 치유를 위한 환경을 만들기 위한 작업은 ‘이스털린의 역설(Estearlin’s paradox)²⁹⁾’이 시사하듯 지속가능하지 못한 힐링산업의 잔해와 다를 바가 없다.

우리는 모두 이 세상의 일부다. 우리를 둘러싼 공간에서 우리는 그 공간을 형성할 뿐만 아니라 우리 자신을 형성하기도 한다. 스스로 환경을 훼손하고 파괴하며 결과적으로 스스로를 파괴하는 장소들을 만들어낼 수도 있고, 환경과 조화를 이루며 살게 하고 건강을 지키는 데 도움을 주는 장소들을 만들어낼 수도 있다. 결국 치유 즉 힐링의

공간은 우리 자신 안에서, 우리의 감정과 기억 안에서 찾을 수 있다. 중요한 것은 환경의 건강함은 개인의 행복과 밀접하게 연관되어 있다는 사실에 대한 공감과 자신을 위한 치유공간을 만들어낼 수 있다는 믿음, 그에 상응하는 구체적인 노력이 아닐까 생각한다.

27) 달라이 라마(류시화 역, 2001), 달라이 라마의 행복론(Art of Happiness), 김영사.

28) “비관주의자는 기회가 있을 때마다 어려움을 보고, 낙관주의자는 어려움을 만날 때마다 기회를 본다(A pessimist sees the difficulty in every opportunity; an optimist sees the opportunity in every difficulty).”

29) 1974년 미국의 경제학자 리처드 이스털린은 ‘소득이 높아져도 꼭 행복으로 연결되지 않는다.’는 논문을 발표했다. 그는 1946년부터 빈곤국과 부유한 국가, 그리고 사회주의와 자본주의 국가 등 30개 국가의 행복도를 연구했는데, 소득이 어느 일정 시점에서 지나면 행복도가 그와 비례하지 않는다는 현상을 발견했다. 즉 일정 수준까지는 소득이 높아지면 행복감도 증가하지만, 일정 수준을 넘는 순간 소득이 더 증가하더라도 대다수 사람들은 더 큰 행복을 느끼지 않는다는 걸 보여줬고, 이를 ‘이스털린의 역설’(Estearlin’s paradox)라고 부른다. 2008~2009년 미국인 45만명을 분석한 대니얼 카너먼과 앵거스 디턴의 연구에서도 소득이 높을수록 행복감은 커졌지만, 이러한 (+)의 관계는 연간 소득 7만5000 달러까지 유지되었다. 그 이후부터는 증가된 소득이 행복감을 키우는 효과가 거의 사라져 버렸다.

〈참고문헌〉

“대한민국 힐링에 빠졌다”. 이데일리(2012.8.2.).

“만화로 배우는 21C 시사용어”. 동아일보(1997.11.25).

Asahi Group Holdings, 2012, Summary of Asahi Group CSR Activities.

강찬구 외, 2013, 힐링을 힐링하다 : 힐링열풍의 배경과 발전방향, CEO Information 897호, 삼성경제연구소.

권전오·허지연, 2013, 지속가능한 도시숲 이용을 위한 체험프로그램 지원 방안, IDI연구보고서 2013-25, 인천 발전연구원.

달라이 라마(류시화 역), 2001, 달라이 라마의 행복론(Art of Happiness), 김영사.

박범진·이준우, 2010. 지역주민의 건강증진과 지역경제 활성을 위한 산림치유의 활용 : 일본 동경도 오키타마마 치의 사례를 중심으로, 한국환경생태학회 2011년 학술대회 논문집 2호, 한국환경생태학회.

쓰지 신이치·김남희, 2013, 삶의 속도 행복의 방향, 문학동네.

에스더 M. 스텐버그(서영조 역), 2013. 공간이 마음을 살린다, 더퀘스트.

에코힐링스쿨 <http://cafe.naver.com/ecohealing/>

(주)더맥키스 컴퍼니(구 선양) 홈페이지(<http://www.themackiss.co.kr/>).